

**REPORT ON
CLIENT IMPACT AND SATISFACTION
THREE NEWFOUNDLAND CBDC'S**

July 4, 1997

Evaluation and Econometrics Division



**Atlantic Canada
Opportunities
Agency**

**Agence de
promotion économique
du Canada atlantique**

This report has been prepared by ACOA staff as advice to ACOA management. It is intended for internal discussion and as background for operational and policy decisions.

Acknowledgements

The researchers would like to acknowledge the support and cooperation of the staff and board of all three business development centres: Humber CDC, Corner Brook; Trinity Conception CDC, Carbonear; and South Coast CDC, St. Alban's. The centres collaborated fully in the study by making the client lists available, supplying background information and making themselves available for questioning. The centres and staff were cooperative, professional and instrumental in this research. Without their cooperation, this research would not have been possible.

TABLE OF CONTENTS

<u>Chapter Number</u>	<u>Title</u>	<u>Page Number</u>
I	Executive Summary	I
1.0	Overview	1
2.0	Introduction	1
	2.1 Background	1
	2.2 Description of the Centres	2
	2.3 Client Sources For Survey	3
3.0	Methodology	3
4.0	Limitations	4
5.0	Population Analysis	4
-	5.1 Population	4
	5.2 Sample Population	5
6.0	Impact of Business Counselling	5
7.0	Client Satisfaction With Business Counselling	6
8.0	Data Analysis	7
	8.1 Awareness of Centre	7
	8.2 Reason For Visit	8
	8.3 Actual Assistance Received	8
	8.4 Recommendation to Friends	9
	8.5 Value of the Assistance	10
	8.6 Time Saving	10

8.7	Business Start-Ups	10
8.8	Effects of the Self Employment Assistance Program (SEA)	11
8.9	Sources of Financing for New Businesses	11
8.10	Business Improvements	11
8.11	Other Reasons	12
9.0	Issues	12
10.0	Client comments on staff	13
11.0	Observations	13
Appendix A - Questionnaire		14

TABLES

Table 1	Population Stratification by Gender	4
Table 2	Sample Population Stratification by Gender	5
Table 3	Positive Impact of Business Counselling	6
Table 4	Client Satisfaction	6
Table 5	Information Sources	7
Table 6	Alternative Information Sources	8
Table 7	Actual Assistance Received Stratified by Type	9
Table 8	Recommendation to Friends	9
Table 9	Value of the Assistance Received	10
Table 10	Sources of Financing	11

Executive Summary

OVERVIEW

Non-borrowing clients of three Newfoundland Community Development Corporations were surveyed to determine the impact of technical assistance offered. The data from the three CBDC's sample population present very positive results for the centres. With a satisfaction rate of 77.1% and a positive impact measurement of 30.7%, the results convey a very positive perception by its clientele and a positive impact on the economy in the area. These measurements tentatively indicate that if 100 people interested in starting or expanding a business visit the centres, 31 of them will actually open the business or undertake the expansion without a loan from the CBDC and because of the technical assistance from the centre. Of the same 100 clients, 77 will be satisfied with the technical assistance received, and recommend the centres to friends and family.

No major issues emerged. Generally, the issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who did not receive financial assistance from the CBDC's. The most common comment was that financial assistance should have been offered.

METHODOLOGY

The following report is based on a telephone survey conducted with the non-borrowing clients from three Newfoundland CBDC's: Humber CDC, Corner Brook; Trinity Conception CDC, Carbonear; and South Coast CDC, St. Alban's. The report measures the centres' impact and the satisfaction of their clients. Primary areas of evaluation used to measure impact and satisfaction include: new business starts; improvements or expansions to currently existing business; actual assistance received; value of the received assistance; recommendation of assistance; time saved; and negative aspects of the visit to the centre. The centres provided lists totalling 304 client names which was then reduced to 234 for such reasons as disconnected and wrong telephone numbers. Despite the fact that a number of clients were unable to be contacted for numerous reasons, the return rate was acceptable with a final surveyed population of 65.4% (153 out of 234 clients). One BDC elicited a much larger response than the other two and its data tends to dominate the results.

Executive Summary - page ii

THE IMPACT OF BUSINESS COUNSELLING

In order for the centres to have had a positive impact, a client response had to meet all of the following five conditions: 1) visited a business counselling centre; 2) started or improved a business due in part to the technical assistance from the centre; 3) received some type of assistance from the centre; 4) place a high or moderately high value on the received assistance; and 5) would recommend the centre's assistance to a friend. Based on these criteria and the data gathered during the survey, the CBDC's impact was 30.7%. (47 out of 153 clients) Individual impact rates for the centres ranged from 9.1% to 44.4%. In addition, another 7.8% (12 out of 153 clients) of the surveyed clients were in the process of starting a new or improving an existing business and believed the centre had a positive impact on these business ventures. This would give a potential impact of 38.5%. (59 out of 153 clients)

CLIENT SATISFACTION WITH BUSINESS COUNSELLING

Measuring client satisfaction is also an effective tool in describing the success of a business counselling centre. A satisfied client is one who has met all three of the following criteria: 1) visited the business counselling centre; 2) valued the assistance received; and 3) would recommend the centre's assistance to a friend. Based on these measurements the total satisfaction at the CBDC's was 77.1%. (118 out of 153 clients) The rate of satisfaction varied from one centre to another. The rate of satisfaction in the individual centres ranged from a low of 68.2% to a high of 91.7%.

ISSUES OF BUSINESS COUNSELLING

A wide variety of issues were voiced by the surveyed clients. There were no contentious issues raised. The issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who had not received financial assistance from the centre. The most common comment was that financial assistance should have been offered.

It is believed that the definitions which have been used to define impact and satisfaction of business counselling centres are stringent and accurate, and all new businesses starts or improvements are being counted. However, it must be kept in mind that although return rate was very positive at 65.4%, the survey population was quite small, meaning that the sample population was also small. The survey does not attempt to make measurements other than the indicators, impact and satisfaction, which are specifically defined in this report.

Executive Summary - page iii

CLIENT COMMENTS ON STAFF

Clients were very pleased with the staff of the three CBDC's and enjoyed the personable atmosphere. Common comments made were:

- ▶ information provided was honest, concise and easy to follow
- ▶ staff had a very positive attitude
- ▶ staff were very helpful and knowledgeable
- ▶ could not say enough positive things about the centre
- ▶ staff were very easy to deal with

OBSERVATIONS

The results of this study of the non-borrowing clients of three CBDC's were very positive, especially when measured by the impact and satisfaction indicators. The survey enabled a brief glimpse of the clients' perception of the centre and the impact of the technical services provided. Throughout the surveying process several observations were made.

- ▶ To separate and examine clients and successes according to gender can often be futile. Many of the clients registered as being male were actually a group, ie. male/female
- ▶ Many clients had false perceptions of the centre and its services. It was suggested by a few clients that the objective of the centre and ACOA should be better articulated through the media and staff of both the CBDCs and ACOA.
- ▶ Often the negative attitude towards government, distorted the clients perception of the centre itself. Negative comments made regarding the centre were often out of desperation and frustration with the economy and not necessarily linked to the centre or any of its specific activities.
- ▶ While all surveyed clients had not received financial assistance directly through the CBDC's, a dozen had received some financial assistance through other government agencies such as the Human Resources Development Corporation. Clients starting new businesses were asked if they had received financial assistance under the Self Employment Assistance Program. (SEA) All clients interviewed who had received SEA had established a business.

1.0 Overview

Non-borrowing clients of three Newfoundland Community Development Corporations were surveyed to determine the impact of technical assistance offered. The data from the three CBDC's sample population present very positive results for the centres. With a satisfaction rate of 77.1% and a positive impact measurement of 30.7%, the results convey a very positive perception by its clientele and a positive impact on the economy in the area. These measurements tentatively indicate that if 100 people interested in starting or expanding a business visit the centres, 31 of them will actually open the business or undertake the expansion without a loan from the CBDC and because of the technical assistance from the centre. Of the same 100 clients, 77 will be satisfied with the technical assistance received, and recommend the centres to friends and family.

No major issues emerged. Generally, the issues expressed were anticipated since the surveyed clients were those who did not receive financial assistance from the CBDC's. The most common comment was that financial assistance should have been offered.

2.0 INTRODUCTION

The purpose of this report is to provide an assessment of the impact of the counselling activities of three Newfoundland CBDC's: Humber CDC, Corner Brook; Trinity Conception CDC, Carbonear; and South Coast CDC, St. Alban's. The information gathered from clients of the centres allows for a focussed evaluation of the achievements, results and impact of the centres on clients receiving only technical assistance.

2.1 Background

There is a great difference in the level of income and employment available to the various regions of Canada. The Atlantic Canada Opportunities Agency was created to ensure that a more equal income and employment distribution is available for residents of Atlantic Canada. As such, ACOA's mission meets this challenge by "foster(ing), in a strategic partnership with the people of Atlantic Canada, the long-term economic development of the Atlantic region through the renewal of the Atlantic entrepreneurial spirit."

The programs used to achieve these strategic priorities have historically centred on three areas for small and medium-sized businesses: contributions; loans; and support services. The contributions and the loan programs are measured and evaluated by existing ACOA systems. Support services which do not lead directly to these first two areas are not currently being monitored nor evaluated. One area of support services is facilitated through Community Business Development Centres(CBDCs) which are a component of the Community Futures Program. Through their efforts new entrepreneurs and established business people can get assistance regarding business planning, research services, information referral services and training programs.

Given the nature of some of the activities and objectives of the business development centres, it is quite difficult to evaluate the impact which they have upon small and medium enterprises. There are a number of reasons for this, the most significant being that the centre's product is advice to entrepreneurs and business people. Therefore, it is often difficult to determine the direct impact upon SMEs.

2.2 Description of the Centres

The centres studied are three of fifteen business development centres in Newfoundland established in the mid and late 80's. Since their incorporation the centres have been providing both financial and technical assistance in development of small businesses and job creation in each of the specific regions. In 1995 the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), assumed responsibility for the Community Futures Program and the centres.

The CBDC centre is considered to be a one stop to government services and support programs. The one-stop approach means that qualified clients very often do not have to visit other organizations for entrepreneurship assistance - including financial assistance. At the centres, business counselling is the most common form of client assistance for both new entrepreneurs and established business people. Business counselling includes such activities as accounting assistance, preparation and evaluation of business plans, and discussion of the clients' business ideas.

2.3 Client Sources for the Survey

The centres provided the ACOA evaluation staff with a list of 304 client names. When clients were contacted they were asked if they had ever received financial assistance directly from the CBDC. Those having received assistance filtered out of the list. This was necessary in order to be able to focus only on the non-borrowing clients. The survey population was then further reduced to 234 for such reasons as disconnected and wrong telephone numbers. Despite the fact that a number of clients were unable to be contacted for numerous reasons, the return rate was an acceptable 65.4% or 153 out of 234 clients. The majority of these clients, 62%, came from one CBDC. This means that this one CBDC has a disproportionately large impact on the provincial results.

3.0 METHODOLOGY

The survey indicators were developed by the ACOA Evaluation Division. These indicators focus on two areas: impact upon economic development; and satisfaction with business counselling assistance. Once these indicators were established, a questionnaire was designed to measure these key areas.

The survey was designed to interview three types of clients: those who are interested in starting a new business; those who would like to improve or expand a currently established business; and those who had another reason for visiting the centre. The survey instrument is in Appendix A. It was anticipated that the majority of clients would be interested in either starting a new business or improving a currently established business. Each section which addresses these clients asks similar questions which allows for comparison of results.

Once the client lists were received and screened, the clients were then contacted. The surveying process involved a significant number of call-backs to reach clients and maintain a well stratified population sample. During the interviews, qualitative comments about the centres were recorded with the clients being advised that their results would be used in aggregate only and that their participation would be both voluntary and anonymous.

4.0 LIMITATIONS

This survey focused on clients who had not received financial support from the CBDC's. Since the product of the centre is advice to new and existing entrepreneurs, a number of limitations may influence this survey. The impact of advice is particularly difficult to measure because behaviour changes do not necessarily materialize immediately. Advice to a new entrepreneur may shorten the length of time to establish a business but this is difficult to articulate. Additional limitations applied. Qualitative responses might lend to subjectivity and, therefore, conservative multipliers since many responses to the survey questions were based on perceptions. The quality of client lists provided by the business counselling centres may not be inclusive. Clients may not be able to recall the type and quality of assistance received. Localised perceptions may also taint client responses.

5.0 Population Analysis

5.1 Population

The list of 304 client names received from the CBDC's was screened and stratified by gender: male, female and groups. The list was then decreased for reasons such as disconnected and wrong telephone numbers. A final total for the survey population was calculated at 234. The client list includes twice as many men as women, with males making up 61.5% (144), females 30.8% (72) and groups 7.7% (18). (Table 1) During the interviewing process it became apparent that many of the clients registered as male were actually groups, i.e. female/male. This could account for the extremely high percentage of male clients.

Table 1
Population Stratification
By Gender

Male	%	Female	%	Group	%	Total	%
144	61.5	72	30.8	18	7.7	234	100.0

5.2 Sample Population

Considering that the population was fairly small, a significantly high return rate was needed in order to ensure pertinent, reliable results. A target return rate of 35% was established. In reality, the survey had a much higher return rate then anticipated, at 65.4%. The remaining 34.6% of the client population could not be contacted. The gender stratification for the sample population is very similar to that of the total population. (Table 2)

Table 2
Sample Stratification
By Gender

Male	%	Female	%	Groups	%	Total	%
96	62.7	45	29.4	12	7.8	153	100.0

6.0 IMPACT OF BUSINESS COUNSELLING

The survey conducted with the sample population was intended to measure the impact of business counselling efforts for clients who do not receive financial assistance. The criteria for positive impact was a client who met all five of the following conditions: 1) visited a business counselling centre; 2) started or improved a business due in part to assistance from the centre; 3) received some type of assistance from the centre; 4) places a high or moderately high value on the received assistance; and 5) would recommend the centres assistance to a friend. ACOA evaluation staff believe that these measurements are adequately stringent to confidently reflect what is considered to be a positive impact by the business development centre.

The survey results reveal that the centres had a positive impact on the start-up of 27.4% (34 out of 124 clients) and the improvement of 46.4% (13 out of 28 clients) of all businesses (Table 3). The total impact on clients looking to create a new or expand an existing business was 30.7% (47 out of 153 clients). In addition, another 7.8% (12 out of 153 clients) of the surveyed clients were in the process of starting a new or improving an existing business and believe the centres to have had a positive impact on these business ventures. This would give a potential impact of 38.5%.

Table 3
Positive Impact of Business Counselling

	Number	Percent
Business Start-Ups	34/124	27.4
Business Improvements	13/28	46.4
Other Entrepreneurial Reasons	0/1	0.0
Total Impact	47/153	30.7

7.0 CLIENT SATISFACTION WITH BUSINESS COUNSELLING

The success of a business development centre can also be measured through the satisfaction of its clients. For purposes of this report, a satisfied client is one who has met all three of the following criteria: 1) visited the business counselling centre; 2) valued the assistance received; and 3) would recommend the centres assistance to a friend. Based on this criteria the total satisfaction at the centres was 77.1%.

Results for clients seeking assistance for starting a new business were slightly higher than those interested in expanding or improvement, with satisfaction rates of 79.0% and 71.4% respectively (Table 4). Client satisfaction is very important to business development centres since the majority of their promotion is through word of mouth. It is expected that in the future, these satisfied clients will continue referring friends and acquaintances to the centre and contribute to the growth of the centre. This growth strengthens the centre's self-sufficiency and gives more resources to continue to serve and to reinvest in the community.

Table 4
Client Satisfaction

	Number	Percent
Business Start-Ups	98/124	79.0
Business Improvements	20/28	71.4
Other Entrepreneurial Reasons	0/1	0.0
Total Satisfaction	118/153	77.1

8.0 DATA ANALYSIS

The creation of the questionnaire used in the survey required much time and consideration. Members of the ACOA evaluation staff believed these were key areas and issues that would serve as tools in the evaluation of the centre and its activities. The following sections treat this information and report actual data received during the surveying process.

8.1 Awareness of Centre

The first question asked to all members of the surveyed population was how they became aware of the centre's existence and its services. The single greatest way that people find out about the centres was through Word of Mouth. (Table 5)

Table 5
Information Sources

	Number	Percent
Newspaper	11	7.2
Radio	0	0
Television	0	0
Telephone Directory	0	0
Word of Mouth	72	47.0
*Other	70	45.8
Total	153	100

*Clients making up this category either always knew the centre existed, were informed through another agency (HRDC), a bank, accountant, FBDB, participated in a training course or through a friend/family member.

It would also be important to mention that being informed of the centre often means the clients becoming more informed of the centre's services and activities. The majority of interviewed clients were in fact aware of the centres existence but were not quite sure of the services offered.

Table 6
Alternative Information Sources

	Number	Percent
Always Knew It Existed	14	20.0
HRDC	26	37.1
Training Course	11	15.7
Friends	8	11.5
Bank	6	8.6
Accountant	4	5.7
FBDB	1	1.4
Total	70	100.0

8.2 Reason For Visit

Of the 153 clients surveyed, 81.0% (124) visited the centres because they were interested in starting a new business. Another 18.3% (28) of surveyed clients visited for reasons of expansions/improvements on an existing business. Only 1 surveyed client used the centre's services for other entrepreneurial reasons. In general, almost all clients had visited the centre for some type of financial assistance. Although, the main focus of many clients was to seek financial assistance, they also visited the centre in search of more technical assistance such as information, referrals, counselling and other.

8.3 Actual Assistance Received

This survey involved only those clients who did not receive financial assistance directly from the CBDC's. Of the 153 clients surveyed 92.8% (142 out of 153 clients) did actually receive some type of technical assistance as a result of their visit to the centre (Table 7)

Table 7
Actual Assistance Received
Stratified by Type

Assistance Received	Number	Percent	Actually Received			
			Yes	%	No	%
Information	29	19.0	25	16.3	4	2.6
Referral	8	5.2	7	4.6	1	0.7
Counselling	116	75.8	110	71.9	6	3.9
Other	0	0	0	0.0	0	0.0
Total	153	100.0	142	92.8	11	7.2

8.4 Recommendation to Friends

Given the importance of word of mouth promotion to a CBDC, all clients were asked if they would recommend the services they had received to a friend. The results were very positive with 78.4% (120 out of 153 clients) of clients being willing to recommend the centre to a friend or family member. (Table 8)

Table 8
Recommendation to
Friends

Assistance Received	Recommend To Friends			
	Yes	%	No	%
Information	18	11.8	11	7.2
Referral	6	3.9	2	1.3
Counselling	96	62.7	20	13.1
Other	0	0	0	0
Total	120	78.4	33	21.6

8.5 Value of the Assistance

The majority of the clients, 85.2% (121 out of 142 clients that actually received some type of technical assistance) valued the services of the centres either high or moderately high. Only 14.8% (21 out of 142 clients that actually received some type of technical assistance) felt that the quality of the service was either moderately low or low. (Table 9)

Table 9
Value of the Assistance Received

	Number	Percent
Four (high)	51/142	36.0
Three (moderately high)	70/142	49.2
Two (moderately low)	12/142	8.5
One (low)	9/142	6.3
Total	142/142	100.0

8.6 Time Saving

Of the 153 clients surveyed, 98 (64.1%) believed the centres to be a time-saving resource. This is interesting to note since only 48 (30.7%) of the clients actually started or improved a business.

Clients that did not succeed in opening their business were often thankful to the centres. They believed the centre prevented them from making some major financial mistakes. Several clients realized, after being counselled by the centre, that starting a business or expanding an existing business was not the best route for them. These clients were particularly grateful to the centres for showing them this.

8.7 Business Start-Ups

Of the 124 clients interested in starting a new business, who visited the CBDC's, 29.0% (36 clients) succeeded and attribute at least part of their success to the centre and its staff. These 36 clients believed that the centres guided them in the right direction, helped them become more organized, broadened their horizons. The majority of the clients were pleased with the centres and believed it to be a positive resource for the economy in the area.

The majority of the remaining clients, those who did not succeed in opening their business, appreciated the centres nonetheless. These clients say they left the centres with more focus and new ideas or believed that pursuing other options would be beneficial.

8.8 Effects of the Self Employment Assistance Program (SEA)

Those clients that did succeed in starting up a new business were asked if they had received funding under the Self Employment Assistance Program (SEA). The SEA program is funded by Human Resources Development Canada and is administered by the CBDC's. Of the 36 new businesses started, 19 (52.8%) were started with the assistance of the SEA program. All clients on the SEA program started a new business.

8.9 Sources of Financing for New Businesses

In addition to inquiring about a client's participation in the SEA program each client was also asked to specify what type of financing was used in their business. The only financing methods used were personal with 86.1% (31 out of 36 businesses started) and chartered banks with 38.9% (14 out of 36 businesses started). (Table 10)

Table 10
Sources of Financing

Source of Financing	Number	Percent
Federal	0	0
Provincial	0	0
Banks	14	38.9
Family	0	0
Private	0	0
Personal	31	86.1

8.10 Business Improvements

Of the 28 clients interested in expanding or improving an existing business 13 out of 28 or 46.4% did succeed. The majority of these clients attributed at least part of this success to the centres and believed them to be excellent resources for small and medium businesses.

8.11 Other Reasons

The one surveyed client who visited one of the centres for a reason other than starting a new business or expanding an existing business visited the centre to lodge a complaint. Unfortunately, this client did not feel satisfied with the services of the centre.

9.0 Issues

A number of non-quantifiable issues were raised by the surveyed clients. This stems from the comments and open questions as well as a number of questions in the survey which would not allow for the measure client responses with "hard answers". Issues which were raised include: refusals of financial assistance, and the distance required to visit the centre.

Many clients visited the centre expecting financial assistance regardless of their business idea and were often very disappointed and upset when they did not receive money. Some felt that the centre must "loosen up" on their financial lending. Some clients believed that the counsellor was not interested in his/her idea and therefore the client's loan application was rejected.

Clients expressed concern about the 'negative slant' of entrepreneurship when they are told the facts about becoming an entrepreneur.

It is often the case that the client does not realize the value of the service received and therefore does not attribute any of their success to the centre. It was also quite common for clients to not be aware if time was saved or not. This was often the situation with clients who had a good entrepreneurial idea, and the centre worked with them to develop the business.

It is essential to keep in mind that these are clients who have not received financial support from the centre and, therefore, may be negative.

In general, clients were very pleased with the centre's services and some even went as far as referring to it as an "indispensable resource" for the region.

10.0 Client Comments On Staff

Clients were very pleased with the staff of the three CBDC's and enjoyed the personable atmosphere. Common comments made were :

- ▶ information provided was honest, concise and easy to follow
- ▶ staff had a very positive attitude
- ▶ staff were very helpful and knowledgeable
- ▶ could not say enough positive things about the centre
- ▶ staff were very easy to deal with

11.0 Observations

The results of this study of the non-borrowing clients of the three CBDC's were very positive, especially when measured by the impact and satisfaction indicators. The survey enabled a brief glimpse of the clients' perception of the centres and the impact of the technical services provided. Throughout the surveying process several observations were made.

- ▶ To separate and examine clients and successes according to gender can often be futile. Many of the clients registered as being male were actually a group, ie. male/female
- ▶ Many clients had false perceptions of the centre and its services. It was suggested by a few clients that the objective of the centre and ACOA should be better articulated through the media and staff of both the CBDC's and ACOA.
- ▶ Often the negative attitude towards government, distorted the clients actual perception of the centre itself. Negative comments made regarding the centre were often out of desperation and frustration with the economy and not necessarily linked to the centre or any of its specific activities.
- ▶ While all surveyed clients had not received financial assistance directly through the CBDC's, many had received some financial assistance through other government agencies such as the Human Resources Development Corporation. In particular clients starting new businesses were asked if they had received financial assistance under the Self Employment Assistance Program. (SEA)

Appendix A

ACOA SURVEY OF Community Development Corporations

GENERAL INSTRUCTIONS

- Interviewer must read each set of instructions that accompany the survey.
- All responses must be clearly recorded and verbatim.
- Avoid paraphrasing and rewording responses.

INTRODUCTION

Hello, my name is _____ and I am conducting a survey for the Atlantic Canada Opportunities Agency.

This survey is for clients who have used the services of the Community Development Corporation.

The purpose of the survey is to measure the impact of the CBDC _____ should take no more than 5 minutes to complete. It's results will remain anonymous and completely confidential.

Introductory Question:

1. Have you received financial assistance as a result of visiting the Community Development Corporation?

A. Yes 01 Go to Thank You
B. No 02 Go to 2

2. How did you first find out about the Community Development Corporation?

A. Newspaper 03
B. Radio 04
C. Television 05
D. Telephone Directory 06
E. Word of Mouth 07
F. Other, Comment: _____ 08

3. Why did you visit the Community Development Corporation?

A. To start a new business? 09 Go to 4
B. To improve a currently established business? 10 Go to 10
C. Other reason? 11 Go to 16

New Business Start

I. 4. For what type of service were you looking?

A. Information 12
 B. Referral 13
 C. Counsellor 14
 D. Other, comment: _____ 15

I. 5. What assistance did you actually receive during your visit?

Type of Assistance	a. Received in Visit		b. Value of Service Scale of 1 to 4		Recommend Service c. To Friends		
	Yes	No	Low.....	High	Yes	No	
Information	16	17		18	19		20
Referral	21	22		23	24		25
Counsellor	26	27		28	29		30
Other*	31	32		33	34		35

*If Other, specify type of Assistance: _____

I. 6. Did your visit help you to start a new business?

A. Yes 36 Go to 7
 B. No 37 Go to 9

I. 6. A. If yes, have you received financial assistance under the SEA or SEB plan - Unemployment Insurance?

A. YES 36(A)
 B. No 36(B)

I. 6. B. What other sources of funding or capital did you utilize to start your business?

A. Federal 36(C)
 B. Provincial 36(D)
 C. Banks 36(E)
 D. Family 36(F)
 E. Private 36(G)
 F. Personal 36(H)

I. 7. Was the assistance time saving?

A. Yes 38
 B. No 39

I. 8. What did you do differently as a result of your visit?

Comment _____ 40

I. 9. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment _____ 41

I. 9 a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at 1-506-452-3739.

Existing Business**II. 10. For what type of service were you looking?**

A. Information	42	<input type="checkbox"/>
B. Referral	43	<input type="checkbox"/>
C. Counsellor	44	<input type="checkbox"/>
D. Other, comment: _____	45	<input type="checkbox"/>

II. 11. What assistance did you receive during your visit?

Type of Assistance	a. Received in Visit		Value of Service b. Scale of 1 to 4		Recommend Service c. to Friends	
	Yes	No	Low	High	Yes	No
Information	46	47		48	49	50
Referral	51	52		53	54	55
Counsellor	56	57		58	59	60
Other*	61	62		63	64	65

*If Other, specify or describe help: _____

II. 12. Did you implement changes in your business as a result of your visit with the Community Development Corporation?

A. Yes	66	<input type="checkbox"/>	Go to 13
B. No	67	<input type="checkbox"/>	Go to 15

II. 13. Was the assistance time saving?

A. Yes	68	<input type="checkbox"/>
B. No	69	<input type="checkbox"/>

II. 14. What did you do differently as a result of your visit?

Comment _____ 70

II. 15. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment _____ 71

II. 15 a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at 1-506-452-3739.

Non-Entrepreneurial Reasons for Visit

III. 16. What was the specific purpose of your visit to the Community Development Corporation?

Description: 72

III. 17. Did Humber's staff help you with your needs?

A. Yes 73 Go to 18
B. No 74 Go to 21

III. 18. How was the assistance/centre helpful?

A. Referral 75
B. Information 76
C. Other: 77

III. 19. Was the centre time saving?

A. Yes 78
B. No 79

III. 20. What did you do differently as a result of your visit?

Description: 80

III. 21. What aspects of the visit to the Community Development Corporation were not beneficial?

Comment: 81

III. 21a) Do you have any concluding comments, questions or observations?

END OF QUESTIONNAIRE, THANK YOU

THANK YOU

Thank you for your time and cooperation with this questionnaire. Should you have any questions regarding this survey, please contact Victor Paul-Elias at the Atlantic Canada Opportunities Agency at 1-506-452-3739.

**RAPPORT SUR
L'INFLUENCE DE TROIS CLDE DE
TERRE-NEUVE SUR LES CLIENTS ET LA
SATISFACTION DE CES DERNIERS**

Le 4 juillet 1997

Division de l'évaluation et de l'économétrie



**Atlantic Canada
Opportunities
Agency**

**Agence de
promotion économique
du Canada atlantique**

Le personnel de l'APECA a préparé ce rapport pour conseiller la direction. Le rapport servira aux discussions à l'interne et de document de base pour les décisions opérationnelles et stratégiques.

Remerciements

Les chercheurs tiennent à souligner l'aide et la collaboration du personnel et du conseil d'administration des trois centres de développement communautaire : le CDC Humber, à Corner Brook; le CDC Trinity Conception, à Carbonear; et le CDC South Coast, à St. Alban's. Le personnel des centres a pleinement collaboré à l'étude en mettant à la disposition des chercheurs des listes de leurs clients, en fournissant des renseignements de base et en se prêtant à des entrevues. Les centres et le personnel ont fait preuve de collaboration, de professionnalisme et c'est grâce à eux si la recherche a été menée à terme. Sans eux, elle n'aurait pas été possible.

TABLE DES MATIÈRES

Numéro de chapitre	Titre	Numéro de page
I	Sommaire	1
1.0	Aperçu	1
2.0	Introduction	1
2.1	Contexte	2
2.2	Description des centres	2
2.3	Sources des clients pour le sondage	3
3.0	Méthodologie	3
4.0	Limites	4
5.0	Analyse de la population	4
5.1	Population	4
5.2	Population de l'échantillon	5
6.0	Influence du counselling des entreprises	5
7.0	Satisfaction de la clientèle à l'égard du counselling des entreprises	6
8.0	Analyse des données	7
8.1	Connaissance des centres	7
8.2	Raison de la visite	8
8.3	Aide effectivement reçue	8
8.4	Recommandation à des amis	9
8.5	Valeur de l'aide	10
8.6	Épargne de temps	10
8.7	Démarrages d'entreprise	10
8.8	Effets du Programme d'aide au travail indépendant	11

8.9	Sources de financement pour les nouvelles entreprises	11
8.10	Améliorations d'entreprise	11
8.11	Autres raisons	12
9.0	Problèmes	12
10.0	Commentaires des clients sur le personnel	13
11.0	Observations	13
	Annexe A - Questionnaire	14

TABLEAUX

Tableau 1	Stratification de la population par sexe	4
Tableau 2	Stratification de l'échantillon par sexe	5
Tableau 3	Influence favorable du counselling des entreprises	6
Tableau 4	Satisfaction de la clientèle	6
Tableau 5	Sources d'information	7
Tableau 6	Autres sources d'information	8
Tableau 7	Aide effectivement reçue, stratifiée par type	9
Tableau 8	Recommandation à des amis	9
Tableau 9	Valeur de l'aide reçue	10
Tableau 10	Sources de financement	11

Sommaire

APERÇU

On a mené un sondage auprès des clients de trois corporations locales de développement des entreprises (CLDE) de Terre-Neuve qui n'ont contracté aucun emprunt afin de déterminer l'influence de l'aide technique offerte. Les données de la population de l'échantillon des trois CLDE font état de résultats très favorables pour les centres. Avec un taux de satisfaction de 77,1 % et une mesure de l'influence favorable de 30,7 %, les résultats montrent que la clientèle perçoit les centres très favorablement et que ces derniers ont une influence également favorable sur l'économie de la région. Ces mesures laissent entendre que si 100 personnes désireuses de lancer ou d'agrandir une entreprise se rendent dans les centres, 31 d'entre elles lanceront effectivement l'entreprise ou procéderont à l'expansion voulue sans un prêt de la CLDE et grâce à l'aide technique qui y est offerte. De ce même nombre de 100 clients, 77 seront satisfaits de l'aide technique reçue et recommanderont les centres à leurs amis et aux membres de leur famille.

Aucun problème majeur n'a été mis au jour. En général, les problèmes dont il a été fait mention avaient été prévus parce que les clients interrogés n'ont pas obtenu d'aide financière des CLDE. Le plus souvent, le commentaire était qu'une aide financière aurait dû être offerte.

MÉTHODOLOGIE

Le rapport suivant se fonde sur un sondage téléphonique mené auprès des clients qui n'ont pas emprunté à l'une des trois CLDE de Terre-Neuve : le centre de développement communautaire (CDC) Humber, à Corner Brook; le CDC Trinity Conception, à Carbonear; et le CDC South Shore, à St. Alban's. Les auteurs y mesurent l'influence des centres et la satisfaction de la clientèle. Les principaux critères d'évaluation utilisés pour mesurer l'influence et la satisfaction sont les suivants : démarriages d'entreprises, améliorations ou agrandissements d'entreprises existantes, aide effectivement reçue, valeur de l'aide reçue, aide recommandée, temps épargné et aspects défavorables de la visite au centre. Ces derniers ont fourni des listes comptant au total 304 noms de clients qui ont ensuite été réduites à 234 noms pour toutes sortes de raisons comme un numéro de téléphone inexistant ou faux. Malgré l'impossibilité, pour diverses raisons, de joindre un certain nombre de clients, le taux de retour a été acceptable et on a obtenu une population finale interrogée de 65,4 % (153 des 234 clients). Une corporation de développement des entreprises (CDE) a obtenu un taux de réponse beaucoup plus élevé que les deux autres et ses données ont tendance à dominer les résultats.

Sommaire - page ii

INFLUENCE DU COUNSELLING DES ENTREPRISES

Pour que les centres aient eu une influence favorable, la réponse d'un client devait satisfaire aux cinq conditions suivantes : il devait 1) s'être rendu dans un centre de counselling des entreprises, 2) avoir lancé ou amélioré une entreprise en partie grâce à l'aide technique du centre, 3) avoir reçu un certain type d'aide du centre, 4) avoir accordé une valeur élevée ou assez élevée à l'aide reçue et 5) se dire prêt à recommander l'aide du centre à un ami. D'après ces critères et les données réunies au cours du sondage, l'influence des CLDE a été évaluée à 30,7 % (47 des 153 clients). Les taux individuels des centres ont varié de 9,1 % à 44,4 %. De plus, quelque 7,8 % des clients interrogés (12 des 153) étaient sur le point de lancer une nouvelle entreprise ou d'améliorer celle qu'ils avaient déjà et croyaient que le centre avait eu une influence favorable sur leurs démarches. Si l'on additionne ce dernier pourcentage, on obtient une influence possible de 38,5 % (59 des 153 clients).

SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE RELATIVEMENT AU COUNSELLING DES ENTREPRISES

La mesure de la satisfaction de la clientèle est un autre outil efficace pour décrire la réussite d'un centre de counselling des entreprises. Un client satisfait est un client qui répond aux trois critères suivants : 1) il s'est rendu dans un centre de counselling des entreprises, 2) il a apprécié l'aide reçue et 3) il recommanderait l'aide du centre à un ami. Selon ces trois critères, la satisfaction totale relativement aux CLDE a atteint 77,1 % (118 des 153 clients). Le taux de satisfaction a varié d'un centre à l'autre. Les taux individuels ont varié d'un faible 68,2 % à un maximum de 91,7 %.

PROBLÈMES RELIÉS AU COUNSELLING DES ENTREPRISES

Les clients interrogés ont fait état de divers problèmes, mais aucun litigieux. Ceux dont ils ont fait mention étaient prévisibles compte tenu du fait qu'ils n'avaient pas obtenu d'aide financière du centre. Le commentaire le plus courant a été qu'une aide financière aurait dû être offerte.

On croit que les définitions utilisées pour définir l'influence des centres et la satisfaction à leur égard sont strictes et exactes et que toutes les nouvelles entreprises ou améliorations ont été comptabilisées. Il faut toutefois se rappeler que même si le taux de retour a été très favorable, à 65,4 %, la population du sondage était très petite, ce qui veut dire que la population de l'échantillonnage l'était aussi. Le sondage ne vise pas à mesurer rien d'autre que les indicateurs, soit l'influence et la satisfaction, qui sont clairement définis dans le présent rapport.

Sommaire - page iii

COMMENTAIRES DES CLIENTS SUR LE PERSONNEL

Les clients ont beaucoup aimé le personnel des trois CLDE et ont apprécié l'atmosphère d'amabilité. Voici des commentaires courants :

- ▶ L'information fournie était honnête, concise et facile à suivre.
- ▶ Le personnel a eu une attitude très favorable.
- ▶ Le personnel a été très utile et informé.
- ▶ Je ne saurais être assez élogieux à l'égard du centre.
- ▶ Il était très facile de traiter avec le personnel.

OBSERVATIONS

Les résultats de la présente étude auprès des clients des trois CLDE qui n'ont pas contracté d'emprunt se sont avérés très favorables, en particulier quand on les mesure en fonction des indicateurs de l'influence et de la satisfaction. Le sondage a permis d'entrevoir comment les clients perçoivent les centres et l'influence des services techniques offerts. Pendant tout le sondage, le personnel de l'APECA a fait plusieurs observations.

- ▶ Il peut souvent être futile de distinguer les clients et les réussites en fonction du sexe. Un grand nombre des clients inscrits comme des hommes formaient en fait un groupe composé d'hommes et de femmes.
- ▶ De nombreux clients percevaient mal le centre et ses services. Quelques clients ont proposé que l'objectif des centres et de l'APECA soit exprimé plus clairement tant par les médias que par le personnel.
- ▶ Souvent, l'opinion défavorable à l'égard du gouvernement déformait la perception qu'avaient les clients du centre proprement dit. Les critiques à l'égard des centres venaient souvent du découragement et de la frustration au sujet de l'économie et n'étaient pas nécessairement liés au centre ou à l'une de ses activités.
- ▶ Même si tous les clients interrogés n'avaient pas reçu d'aide financière directe par le biais des CLDE, une douzaine avaient reçu une certaine forme d'aide financière d'autres organismes gouvernementaux, par exemple Développement des ressources humaines Canada. On a demandé aux clients qui lançaient une entreprise s'ils avaient reçu une aide financière dans le cadre du Programme d'aide au travail indépendant. Tous les clients interviewés qui avaient reçu cette aide avaient lancé une entreprise.

1.0 Aperçu

On a mené un sondage auprès des clients de trois corporations locales de développement des entreprises (CLDE) de Terre-Neuve qui n'ont contracté aucun emprunt afin de déterminer l'influence de l'aide technique offerte. Les données de la population de l'échantillon des trois CLDE font état de résultats très favorables pour les centres. Avec un taux de satisfaction de 77,1 % et une mesure de l'influence favorable de 30,7 %, les résultats montrent que la clientèle perçoit les centres très favorablement et que ces derniers ont une influence également favorable sur l'économie de la région. Ces mesures laissent entendre que si 100 personnes désireuses de lancer ou d'agrandir une entreprise se rendent dans les centres, 31 d'entre elles lanceront effectivement l'entreprise ou procéderont à l'expansion voulue sans un prêt de la CLDE et grâce à l'aide technique qui y est offerte. De ce même nombre de 100 clients, 77 seront satisfaits de l'aide technique reçue et recommanderont les centres à leurs amis et aux membres de leur famille.

Aucun problème majeur n'a été mis au jour. En général, les problèmes dont il a été fait mention avaient été prévus parce que les clients interrogés n'ont pas obtenu d'aide financière des CLDE. Le plus souvent, le commentaire était qu'une aide financière aurait dû être offerte.

2.0 INTRODUCTION

Le présent rapport a pour objet d'évaluer l'influence des activités de counselling de trois CLDE de Terre-Neuve : le CDC Humber, à Corner Brook; le CDC Trinity Conception, à Carbonear; et le CDC South Coast, à St. Alban's. L'information recueillie auprès des clients des centres permet une évaluation précise des réalisations, des résultats et de l'influence des centres sur les clients qui ne reçoivent qu'une aide technique.

2.1 Contexte

Les niveaux des revenu et de l'emploi varient considérablement d'une région à l'autre du pays. L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) a été créée pour s'assurer d'une distribution plus équitable des revenus et des emplois parmi les habitants du Canada atlantique. À cette fin, la mission de l'APECA relève ce défi en « favoris(ant), dans une association stratégique avec la population du Canada atlantique, le développement économique à long terme de la région par le renouvellement de l'esprit d'entreprise ».

Les programmes adoptés pour réaliser ces priorités stratégiques sont, depuis toujours, axés sur trois volets pour les petites et moyennes entreprises : les contributions, les prêts et les services d'appui. Les programmes de contributions et de prêts sont mesurés et évalués selon les systèmes en vigueur à l'APECA. Les services d'appui qui ne mènent pas directement aux deux premiers volets ne font actuellement l'objet d'aucune surveillance ni évaluation. Les corporations locales de développement économique (CLDE), créées dans le cadre du programme Développement des collectivités, assurent un aspect des services d'appui. Grâce à leurs efforts, de nouveaux entrepreneurs se lancent en affaires et d'autres déjà établis peuvent obtenir de l'aide pour l'établissement de plans d'affaires, des services de recherche, des services d'information et d'orientation, et des programmes de formation.

Compte tenu de la nature de certaines des activités et des objectifs des centres de développement des entreprises, il est très difficile d'évaluer leur influence sur les petites et moyennes entreprises. Diverses raisons expliquent cette situation et la plus importante est le produit même offert par les centres, soit des conseils aux entrepreneurs et aux gens d'affaires. Il est souvent difficile pour cette raison de déterminer l'incidence directe sur les PME.

2.2 Description des centres

L'étude a porté sur trois des quinze centres de développement des entreprises de Terre-Neuve qui ont été établis vers le milieu et la fin des années 80. Depuis leur constitution en corporation, ces centres ont offert de l'aide financière et technique en faveur du développement des petites entreprises et de la création d'emplois dans chacune des régions visées. En 1995, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) a assumé la responsabilité du programme Développement des collectivités et des centres.

La CLDE est considérée comme un guichet unique pour les services et les programmes d'appui du gouvernement. Grâce à cette formule, les clients admissibles n'ont très souvent pas à se rendre ailleurs pour obtenir de l'aide à l'entreprise, y compris de l'aide financière. Dans ces centres, le counselling des entreprises est la forme la plus courante d'aide au client, tant les nouveaux entrepreneurs que les gens d'affaires déjà établis. Le counselling des entreprises comprend des activités comme l'aide à la comptabilité, la préparation et l'évaluation de plans d'affaires et la discussion des idées mises de l'avant par les clients.

2.3 Sources des clients pour le sondage

Les centres ont fourni au personnel d'évaluation de l'APECA une liste de 304 noms de clients. Quand le personnel de l'APECA a communiqué avec ces clients, il leur a demandé s'ils avaient déjà reçu une aide financière directe des CLDE. Ceux qui en avaient reçue ont été retirés de la liste. Il a fallu procéder de cette façon pour se concentrer uniquement sur les clients qui n'avaient pas contracté d'emprunt. La population du sondage a ensuite été réduite à 234 pour des raisons comme des numéros de téléphone inexistant ou faux. Malgré que le personnel n'a pas réussi, pour diverses raisons, à joindre un certain nombre de clients, le taux de retour s'est situé au pourcentage acceptable de 65,4 %, soit 153 des 234 clients. La majorité d'entre eux, 62 %, venaient d'une même CLDE. Cette dernière a donc eu une influence disproportionnée sur les résultats pour la province.

3.0 MÉTHODOLOGIE

La Division de l'évaluation de l'APECA a mis au point les indicateurs du sondage. Ces derniers ont été axés sur deux volets : l'incidence sur le développement économique et la satisfaction concernant le counselling des entreprises. Une fois ces indicateurs établis, la Division a conçu un questionnaire pour mesurer les aspects les plus importants.

Le sondage a été conçu pour des entrevues avec trois types de clients : ceux qui souhaitent lancer une nouvelle entreprise; ceux qui souhaitent améliorer leur entreprise ou lui faire prendre de l'expansion; et ceux qui se rendent au centre pour une autre raison. Le questionnaire figure à l'annexe A. Selon les prévisions, la majorité des clients souhaiteraient soit lancer une entreprise, soit améliorer celle qu'ils possèdent déjà. Chacune des sections qui portent sur ces clients reprend les mêmes questions pour permettre la comparaison des résultats.

Après avoir reçu et trié les listes, le personnel de l'évaluation a communiqué avec les clients. Il a fallu s'y prendre à plusieurs reprises pour joindre les clients et s'assurer d'un échantillon de population bien stratifié. Pendant les entrevues, on a consigné les commentaires qualitatifs sur les centres, après avoir informé les clients que les résultats seraient utilisés sous forme globale seulement et que leur participation était volontaire et anonyme.

4.0 LIMITES

Le sondage a porté sur les clients qui n'avaient pas reçu d'aide financière des CLDE. Comme ces centres dispensent des conseils aux nouveaux entrepreneurs ou à ceux qui possèdent déjà des entreprises, diverses limites peuvent influencer le sondage. L'influence des conseils est particulièrement difficile à mesurer parce que les changements de comportement ne se matérialisent pas nécessairement immédiatement. Les conseils donnés à un nouvel entrepreneur peuvent raccourcir le délai de création d'une entreprise, mais il est difficile de le déterminer. D'autres limites valent aussi. Les réponses qualitatives peuvent prêter à subjectivité et, par conséquent, il a fallu utiliser des multiplicateurs prudents, car de nombreuses réponses aux questions du sondage se fondaient sur des perceptions. Les listes de clients fournies par les centres pourraient ne pas être entièrement représentatives. Les clients peuvent ne pas être en mesure de se rappeler du type et de la qualité de l'aide reçue. Les perceptions d'une CLDE en particulier peuvent également influencer les réponses des clients.

5.0 Analyse de la population

5.1 Population

La liste des 304 clients reçue des CLDE a fait l'objet d'un tri et d'une stratification selon le sexe : hommes, femmes et groupes. La liste a ensuite été réduite pour des raisons comme des numéros de téléphone inexistant ou faux. Finalement, la population totale du sondage s'est élevée à 234 personnes. La liste des clients contient deux fois plus d'hommes que de femmes : les hommes représentent en effet 61,5 % (144), les femmes 30,8 % (72) et les groupes 7,7 % (18) (tableau 1). Pendant les entrevues, il est devenu évident qu'un bon nombre des clients inscrits comme des hommes étaient en fait des groupes composés d'hommes et de femmes. Cette situation pourrait expliquer le pourcentage extrêmement élevé d'hommes parmi la clientèle.

Tableau 1
Stratification de la population
par sexe

Homme	%	Femme	%	Groupe	%	Total	%
144	61,5	72	30,8	18	7,7	234	100

5.2 Population de l'échantillon

Comme la population était assez limitée, il fallait un taux de retour très élevé pour s'assurer de résultats fiables et pertinents. Un taux de retour cible de 35 % avait été établi. En réalité, il a été beaucoup plus élevé que prévu, avec 65,4 %. Les 34,6 % restants n'ont pas pu être joints. La stratification par sexe de la population de l'échantillon est très semblable à celle de la population totale (tableau 2).

Tableau 2
Stratification de l'échantillon
par sexe

Homme	%	Femme	%	Groupes	%	Total	%
96	62,7	45	29,4	12	7,8	153	100

6.0 INFLUENCE DU COUNSELLING DES ENTREPRISES

Le sondage mené auprès de la population de l'échantillon avait pour objet de mesurer l'influence du counselling des entreprises dans le cas des clients qui n'ont pas reçu d'aide financière. Les critères d'une influence favorable s'appuyaient sur cinq conditions : 1) le client s'est rendu dans un centre pour y obtenir du counselling, 2) il a lancé ou amélioré son entreprise grâce, en partie, à l'aide du centre, 3) il a reçu une aide quelconque du centre, 4) il a beaucoup ou modérément apprécié l'aide reçue et 5) il recommanderait l'aide des centres à un ami. Le personnel d'évaluation de l'APECA croit que ces mesures sont assez strictes pour refléter avec précision ce qu'on juge une influence favorable du centre de développement des entreprises.

Les résultats du sondage révèlent que les centres ont eu une influence opportune sur le lancement de 27,4 % (34 clients sur 124) et l'amélioration de 46,4 % (13 clients sur 28) de toutes les entreprises (tableau 3). L'influence totale sur les clients qui cherchent à lancer une nouvelle entreprise ou à prendre de l'expansion s'est élevée à 30,7 % (47 clients sur 153). De plus, quelque 7,8 % (12 clients sur 153) des clients interrogés ont lancé ou amélioré leur entreprise et croyaient que les centres avaient eu une influence favorable sur leurs démarches. Le pourcentage général s'établit ainsi à 38,5 %.

Tableau 3
Influence favorable du counselling des entreprises

	Nombre	Pourcentage
Démarrages d'entreprises	34/124	27,4
Améliorations d'entreprises en place	13/28	46,4
Autres raisons des entrepreneurs	0/1	0
Influence totale	47/153	30,7

7.0 SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE À L'ÉGARD DU COUNSELLING DES ENTREPRISES

Le succès d'un centre de développement des entreprises peut également se mesurer par la satisfaction de sa clientèle. Aux fins du présent rapport, un client satisfait est un client qui répond aux trois critères suivants : 1) il s'est rendu dans un centre de counselling des entreprises; 2) il a apprécié l'aide reçue et 3) il recommanderait l'aide des centres à un ami. Selon ces critères, le pourcentage total de satisfaction s'est élevé à 77,1 %.

Les résultats pour les clients qui cherchaient de l'aide pour lancer une entreprise ont été légèrement supérieurs à ceux qui voulaient plutôt donner de l'expansion à leur entreprise ou l'améliorer, avec des taux de satisfaction respectifs de 79 % et de 71,4 % (tableau 4). La satisfaction de la clientèle revêt beaucoup d'importance pour les centres de développement des entreprises, car la majeure partie de leur publicité se fait par le bouche à oreille. On prévoit, dans l'avenir, que les clients satisfaits continueront à adresser des amis et des connaissances aux centres et qu'ils contribueront ainsi à leur croissance. Cette croissance renforce l'autonomie des centres et donne plus de ressources pour continuer à servir la collectivité et à y réinvestir.

Tableau 4
Satisfaction de la clientèle

	Nombre	Pourcentage
Démarrages d'entreprises	98/124	79,0
Améliorations d'entreprises en place	20/28	71,4
Autres raisons des entrepreneurs	0/1	0
Satisfaction totale	118/153	77,1

8.0 ANALYSE DES DONNÉES

La création du questionnaire utilisé dans le sondage a nécessité beaucoup de temps et de réflexion. Les membres du personnel d'évaluation de l'APECA estimaient que les aspects et les questions qui suivent serviraient d'outils d'évaluation des centres et de leurs activités. Les sections suivantes portent sur ces renseignements et font état des données recueillies au cours du sondage.

8.1 Connaissance des centres

La première question posée à tous les membres de la population interrogée a porté sur la façon dont ils avaient d'abord appris l'existence des centres et de leurs services. La réponse la plus courante a été le bouche à oreille. (tableau 5).

Tableau 5
Sources d'information

	Nombre	Pourcentage
Journaux	11	7,2
Radio	0	0
Télévision	0	0
Annuaire téléphonique	0	0
Bouche à oreille	72	47
*Autre	70	45,8
Total	153	100

*Les clients qui forment cette catégorie savaient déjà que le centre existait, avaient été informés par un autre organisme (DRHC), une banque, un comptable ou la BDC, ils avaient participé à un cours de formation ou en avaient été informés par un ami ou un membre de la famille.

Il importe également de signaler qu'ètre au courant de l'existence d'un centre signifie souvent que les clients s'informent davantage des services et des activités qui y sont offerts. La majorité des personnes interviewées savaient effectivement que ces centres existaient, mais ne savaient pas très bien quels services y étaient offerts.

Tableau 6
Autres sources d'information

	Nombre	Pourcentage
A toujours su que le centre existait	14	20
DRHC	26	37,1
Cours de formation	11	15,7
Amis	8	11,5
Banque	6	8,6
Comptable	4	5,7
BDC	1	1,4
Total	70	100

8.2 Raison de la visite

Cent vingt-quatre des 153 clients interrogés, ou 81 %, s'étaient rendus dans un centre parce qu'ils voulaient lancer une entreprise; 18,3 % (28) s'y étaient rendus parce qu'ils voulaient agrandir ou améliorer une entreprise. Seulement un client avait utilisé les services d'un centre pour d'autres raisons de nature entrepreneuriale. En général, presque tous les clients s'y étaient rendus pour y obtenir une aide financière. Même si la raison principale de nombreux clients était l'aide financière, il s'y étaient aussi rendus pour obtenir une aide plus technique comme de l'information, des services d'aiguillage, de counselling et autre.

8.3 Aide effectivement reçue

Le sondage n'a porté que sur les clients qui n'avaient pas obtenu d'aide financière directe des CLDE. Des 153 clients interrogés, 92,8 % (142) avaient, dans les faits, reçu une certaine forme d'aide technique par suite de leur visite dans un centre (tableau 7).

Tableau 7
Aide effectivement reçue,
stratifiée par type

Aide reçue	Nombre	Pourcentage	Aide effectivement reçue			
			Oui	%	Non	%
Information	29	19	25	16,3	4	2,6
Aiguillage	8	5,2	7	4,6	1	0,7
Counselling	116	75,8	110	71,9	6	3,9
Autre	0	0	0	0	0	0
Total	153	100	142	92,8	11	7,2

8.4 Recommandation à des amis

Compte tenu de l'importance du bouche à oreille pour une CLDE, on a demandé à tous les clients s'ils recommanderaient les services qu'ils avaient reçus à un ami. Les résultats ont été très favorables avec 78,4 % (120 des 153 clients) des clients prêts à recommander le centre à un ami ou à un membre de la famille (tableau 8).

Tableau 8
Recommandation à des amis

Aide reçue	Recommandation à des amis			
	Oui	%	Non	%
Information	18	11,8	11	7,2
Aiguillage	6	3,9	2	1,3
Counselling	96	62,7	20	13,1
Autre	0	0	0	0
Total	120	78,4	33	21,6

8.5 Valeur de l'aide

La majorité des clients, 85,2 % (121 des 142 clients qui ont effectivement reçu une certaine forme d'aide technique) ont accordé une valeur élevée ou modérée aux services des centres. Seulement 14,8 % (21 des 142 clients qui ont effectivement reçu une certaine forme d'aide technique) étaient d'avis que la qualité des services était modérément faible ou faible (tableau 9).

Tableau 9
Valeur de l'aide reçue

	Nombre	Pourcentage
Quatre (élevé)	51/142	36
Trois (modérément élevé)	70/142	49,2
Deux (modérément faible)	12/142	8,5
Un (faible)	9/142	6,3
Total	142/142	100

8.6 Épargne de temps

Quatre-vingt-dix-huit des 153 clients interrogés (64,1 %) étaient d'avis que les centres leur avaient permis d'épargner du temps. Cette constatation est intéressante parce que seulement 48 (30,7 %) des clients ont dans les faits lancé ou amélioré une entreprise.

Les clients qui n'ont pas réussi à lancer leur entreprise étaient souvent reconnaissants envers les centres. À leur avis, les centres les avaient empêchés de commettre de graves erreurs financières. Plusieurs clients s'étaient rendus compte, après avoir consulté un centre, que le lancement ou l'agrandissement de leur entreprise n'était pas la meilleure solution pour eux. Ces clients étaient particulièrement reconnaissants aux centres de leur avoir ouvert les yeux.

8.7 Démarrages d'entreprises

Parmi les 124 clients désireux de lancer une entreprise qui s'étaient rendus dans une CLDE, 29 % (36 clients) ont réussi et attribuent au moins en partie leur réussite au centre et à son personnel. Ces 36 clients étaient d'avis que les centres les avaient guidés dans la bonne voie, les avaient aidés à mieux se structurer et avaient élargi leurs horizons. La majorité des clients étaient satisfaits des services des centres et croyaient qu'il s'agissait d'une ressource utile à l'économie de la région.

La majorité des autres clients, ceux qui n'ont pas réussi à lancer leur entreprise, n'en appréciaient pas moins les centres. Ils ont dit qu'ils avaient quitté ces derniers mieux renseignés, et avec de nouvelles idées, convaincus que la poursuite d'autres options serait bénéfique.

8.8 Effets du programme d'aide au travail indépendant (ATI)

On a demandé aux clients qui avaient lancé une entreprise s'ils avaient reçu de l'aide dans le cadre du Programme d'aide au travail indépendant (ATI). Ce programme est financé par Développement des ressources humaines Canada et administré par les CLDE. Parmi les 36 entreprises lancées, 19 (52,8 %) l'avaient été avec l'aide du programme ATI. Tous les clients de ce programme avaient lancé une entreprise.

8.9 Sources de financement pour les nouvelles entreprises

Outre la participation au programme ATI, on a demandé à chacun des clients de préciser à quel type de financement il avait eu recours pour lancer son entreprise. Les seules méthodes de financement utilisées étaient les fonds personnels, 86,1 % (31 des 36 entreprises lancées) et les banques à charte, 38,9 % (14 des 36 entreprises lancées) (tableau 10).

Tableau 10
Sources de financement

Source de financement	Nombre	Pourcentage
Fédéral	0	0
Provincial	0	0
Banques	14	38,9
Famille	0	0
Privée	0	0
Personnelle	31	86,1

8.10 Améliorations d'entreprises

Parmi les 28 clients désireux d'agrandir ou d'améliorer leur entreprise, 13 (46,4 %) y étaient parvenus. La majeure partie d'entre eux attribuaient au moins en partie leur succès aux centres et croyaient qu'il s'agissait d'une excellente ressource pour les petites et moyennes entreprises.

8.11 Autres raisons

Le seul client interrogé qui s'était rendu dans l'un des centres pour une raison autre que le démarrage ou l'agrandissement d'une nouvelle y était allé pour y loger une plainte. Malheureusement, ce client n'était pas satisfait des services du centre.

9.0 Problèmes

Un certain nombre de problèmes non quantifiables ont été soulevés par les clients interrogés. On les a constatés dans les commentaires et les questions ouvertes, de même qu'à partir d'un certain nombre de questions du sondage qui ne permettraient pas de mesurer les réponses du client par des « réponses strictes ». Parmi les problèmes soulevés, citons le refus d'aide financière, et l'éloignement par rapport aux centres.

De nombreux clients qui se sont rendus dans les centres s'attendaient à y obtenir une aide financière, quelle qu'était leur idée d'entreprise et ils ont très souvent été déçus et fâchés de ne pas recevoir d'argent. Certains étaient d'avis que les centres devraient être moins sévères au sujet des prêts. Certains clients croyaient que leur demande de prêt avait été refusée parce que le conseiller n'était pas intéressé à leur idée.

Les clients se sont dits préoccupés par le « penchant défavorable » concernant l'entrepreneuriat dans les descriptions de la situation à cet égard.

Il arrive souvent que le client ne se rende pas compte de la valeur des services reçus et, par conséquent, qu'il n'attribue pas une partie de son succès aux centres. Il est également très courant que les clients ne sachent pas s'ils ont épargné du temps ou non. Cela s'est souvent produit pour les clients qui avaient une bonne idée d'entreprise et avec lesquels les centres avaient travaillé pour donner forme à cette idée.

Il est essentiel de se rappeler que nous parlons de clients qui n'ont pas obtenu d'aide financière des centres et, par conséquent, qu'ils peuvent avoir des idées contraires.

En général, les clients étaient très satisfaits des services du centre et certains ont même dit qu'il s'agissait d'une « ressource indispensable » de la région.

10.0 Commentaires des clients sur le personnel

Les clients ont beaucoup aimé le personnel des trois CLDE et ont apprécié l'atmosphère d'amabilité. Voici des commentaires courants :

- ▶ L'information fournie était honnête, concise et facile à suivre.
- ▶ Le personnel a eu une attitude très favorable.
- ▶ Le personnel a été très utile et informé.
- ▶ Je ne saurais être assez élogieux à l'égard du centre.
- ▶ Il était très facile de traiter avec le personnel.

11.0 Observations

Les résultats de l'étude auprès des clients des trois CLDE qui n'ont pas contracté d'emprunt se sont avérés très favorables, en particulier quand on les mesure en fonction des indicateurs de l'influence et de la satisfaction. Le sondage a permis d'entrevoir comment les clients perçoivent les centres et l'influence des services techniques offerts. Pendant tout le sondage, le personnel de l'APECA a fait plusieurs observations.

- ▶ Il peut souvent être futile de distinguer les clients et les réussites en fonction du sexe. Un grand nombre des clients inscrits comme des hommes formaient en fait un groupe composé d'hommes et de femmes.
- ▶ De nombreux clients percevaient mal le centre et ses services. Quelques clients ont proposé que l'objectif des centres et de l'APECA soit exprimé plus clairement tant par les médias que par le personnel.
- ▶ Souvent, l'opinion défavorable à l'égard du gouvernement déformait la perception qu'avaient les clients du centre proprement dit. Les critiques à l'égard des centres venaient souvent du découragement et de la frustration au sujet de l'économie et n'étaient pas nécessairement liés au centre ou à l'une de ses activités.
- ▶ Même si tous les clients interrogés n'avaient pas reçu d'aide financière directe par le biais des CLDE, une douzaine avaient reçu une certaine forme d'aide financière d'autres organismes gouvernementaux, par exemple Développement des ressources humaines Canada. On a demandé aux clients qui lançaient des entreprises s'ils avaient reçu de l'aide financière dans le cadre du Programme d'aide au travail indépendant (ATI).

Annexe A

SONDAGE DE L'APECA sur les corporations locales de développement

INSTRUCTIONS GÉNÉRALES

- L'interviewer doit lire chacune des séries d'instructions qui accompagnent le sondage.
- Toutes les réponses doivent être consignées clairement et textuellement.
- Il faut éviter de paraphraser et de reformuler les réponses.

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle Ed Russell et je fais un sondage pour le compte de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

Ce sondage s'adresse aux clients qui ont utilisé les services de la corporation locale de développement.

Le présent sondage a pour objet de mesurer l'influence de la corporation locale de développement et il ne devrait pas falloir plus de 5 minutes pour répondre aux questions. Les résultats demeureront anonymes et complètement confidentiels.

Première question :

1. Avez-vous reçu de l'aide financière par suite d'une visite à la corporation locale de développement?
A. Oui 01 Passer aux remerciements
B. Non 02 Passer à la Q. 2
2. Comment avez-vous entendu parler la première fois de la corporation locale de développement?
A. Journaux 03
B. Radio 04
C. Télévision 05
D. Annuaire téléphonique 06
E. Bouche à oreille 07
F. Autre (précisez) : 08
3. Pourquoi vous êtes-vous rendu dans une corporation locale de développement?
A. Pour lancer une entreprise? 09 Passer à la Q. 4
B. Pour améliorer une entreprise? 10 Passer à la Q. 10
C. Autre raison? 11 Passer à la Q. 16.

Démarrage d'une entreprise**I. 4. Quel type de service recherchez-vous?**

A. Information	12 <input type="checkbox"/>
B. Aiguillage	13 <input type="checkbox"/>
C. Conseils	14 <input type="checkbox"/>
D. Autre (précisez) : _____	15 <input type="checkbox"/>

I. 5. Quelle aide avez-vous effectivement reçue au cours de votre visite?

Type d'aide	a. Reçue à la visite		Valeur du service b. Échelle de 1 à 4		Recommanderait le c. service à des amis	
	Oui	Non	Faible	Élevée	Oui	Non
Information	16	17		18	19	20
Aiguillage	21	22		23	24	25
Conseils	26	27		28	29	30
Autre*	31	32		33	34	35

*Si autre, préciser le type d'aide : _____

I. 6. Votre visite vous a-t-elle aidée à lancer une entreprise?

A. Oui	36 <input type="checkbox"/> Passer à la Q. 7
B. Non	37 <input type="checkbox"/> Passer à la Q. 9

I. 6. A. Dans l'affirmative, avez-vous reçu de l'aide financière dans le cadre du programme ATI ou PATI de l'assurance-emploi?

A. Oui	36(A) <input type="checkbox"/>
B. Non	36(B) <input type="checkbox"/>

I. 6. B. Quelles autres sources de financement ou capitaux avez-vous utilisées pour lancer votre entreprise?

A. Fédéral	36(C) <input type="checkbox"/>
B. Provincial	36(D) <input type="checkbox"/>
C. Banques	36(E) <input type="checkbox"/>
D. Famille	36(F) <input type="checkbox"/>
E. Privée	36(G) <input type="checkbox"/>
F. Personnelle	36(H) <input type="checkbox"/>

I. 7. L'aide vous a-t-elle fait épargner du temps?

A. Oui	38 <input type="checkbox"/>
B. Non	39 <input type="checkbox"/>

I. 8. Qu'avez-vous fait différemment par suite de votre visite?Observations _____ 40 **I. 9. Quels aspects de votre visite à la corporation locale de développement n'ont pas été bénéfiques?**

Observations _____ 41

I. 9 a) Avez-vous des commentaires, des questions ou des observations à faire en conclusion?

FIN DU QUESTIONNAIRE, MERCI

MERCI

Merci de votre temps et de votre collaboration. Si vous avez des questions concernant ce sondage, veuillez communiquer avec Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au 1-506-452-3739.

Entreprise existante

II. 10. Quel type de service recherchez-vous?

A. Information	42 <input type="checkbox"/>
B. Aiguillage	43 <input type="checkbox"/>
C. Conseils	44 <input type="checkbox"/>
D. Autre (précisez) : _____	45 <input type="checkbox"/>

II. 11. Quelle aide avez-vous reçue au cours de votre visite?

Type d'aide	a. Reçue à la visite		Valeur du service b. Échelle de 1 à 4	Recommanderait le service à des amis c.	
	Oui	Non		Oui	Non
Information	46	47	48	49	50
Aiguillage	51	52	53	54	55
Conseils	56	57	58	59	60
Autre*	61	62	63	64	65

*Si autre, préciser ou décrire l'aide : _____

II. 12. Avez-vous apporté des changements dans votre entreprise par suite de votre visite à la corporation locale de développement?

A. Oui	66 <input type="checkbox"/> Passer à la Q. 13
B. Non	67 <input type="checkbox"/> Passer à la Q. 15

II. 13. L'aide vous a-t-elle fait épargner du temps?

A. Oui	68 <input type="checkbox"/>
B. Non	69 <input type="checkbox"/>

II. 14. Qu'avez-vous fait différemment par suite de votre visite?

Observations : _____ 70

II. 15. Quels aspects de votre visite à la corporation locale de développement n'ont pas été bénéfiques?

Observations : _____ 71

II. 15 a) Avez-vous des commentaires, des questions ou des observations à faire en conclusion?

FIN DU QUESTIONNAIRE, MERCI

MERCI

Merci de votre temps et de votre collaboration. Si vous avez des questions concernant ce sondage, veuillez communiquer avec Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au 1-506-452-3739.

Visite pour d'autres motifs

III. 16. Quel était le but spécifique de votre visite à la corporation locale de développement?

Description: 72

III. 17. Le personnel de Humber a-t-il répondu à vos besoins?

A. Oui 73 Passer à la Q. 18
B. Non 74 Passer à la Q. 21

III. 18. L'aide ou le centre ont-ils été utiles?

A. Aiguillage 75
B. Information 76
C. Autre : 77

III. 19. Le centre vous a-t-il fait épargner du temps?

A. Oui 78
B. Non 79

III. 20. Qu'avez-vous fait différemment par suite de votre visite?

Description: 80

III. 21. Quels aspects de la visite à la corporation locale de développement n'ont pas été bénéfiques?

Commentaire : 81

III. 21a) Avez-vous des commentaires, des questions ou des observations à faire en conclusion?

FIN DU QUESTIONNAIRE, MERCI

MERCI

Merci de votre temps et de votre collaboration. Si vous avez des questions concernant ce sondage, veuillez communiquer avec Victor Paul-Elias à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique au 1-506-452-3739.